

Enquête

Les clubs de jazz sont-ils encore possibles ?

Lorsqu'en septembre dernier nous avons appris l'arrêt des activités de la Fontaine, club parisien "alternatif", à la suite d'une plainte du voisinage pour nuisances sonores, nous avons cherché à savoir ce que recouvrait exactement ce positionnement "alternatif". Pas de prix d'entrée, cadre de bistrot de quartier, programmation de découvertes, fidélisation d'une jeune génération de musiciens et de public... Quelque chose avait changé là dans la manière d'aborder la réalité d'un club de jazz.

Cela appelait une enquête sur l'ensemble des clubs de jazz en France : quel est leur quotidien ? Font-ils tous le même métier ? Pascal Anquetil leur a adressé un questionnaire, Alex Dutilh les a interrogés. Et pour avoir une idée de ce que pensent les musiciens de leur mode de rémunération, nous avons proposé une tribune libre à leur syndicat le plus représentatif. Réponses traversées par la conviction des clubs d'aujourd'hui d'effectuer une mission de service public !

Esprit club es-tu là ?

Que se passe-t-il derrière le nuage d'une fumée qui devrait d'ailleurs bientôt disparaître. N'en déplaise à la mythologie. Longtemps, longtemps, longtemps après que les jazzmen aient apparu, les jazz-clubs, de New York à Shanghai, ont fait rêver. Les musiciens d'abord, pour lesquels ils constituent à la fois un lieu d'expérimentation *in vivo* et une bourse du travail où l'on traîne pour se faire voir. Ou pour ne pas se faire oublier. Pour le public ensuite, parce qu'ils offrent une proximité qui permet d'entrer de plein-pied dans la musique. Sans cérémonial, sans la distance de codes sociaux, souvent sans même l'intermédiaire d'une sonorisation. Et avec la convivialité d'un lieu où l'on peut échanger avec son voisin ou sa voisine sans attendre que les lumières se rallument. Où l'on peut prendre le temps d'oublier le temps en enchaînant plusieurs "sets". La légende tient en une trilogie : un bar, une scène, des cendriers. Attention, cliché en voie de disparition. "Je ne suis plus celui que vous croyez...". Ainsi pourrait-on résumer la série d'entretiens avec les patrons de clubs de jazz en France.

"Nous sommes tout sauf des garages" assène d'emblée Cyrille Gohaud du Pannonica de Nantes. Histoire de se démarquer des salles qui se contentent d'accueillir les groupes en tournée, celles qui cherchent à concilier des agendas plutôt qu'à les modeler. *"Il s'agit d'être un intermédiaire entre la formulation de l'artiste, ajoute-t-il, et la perception du public. Et ce rôle de médiateur passe par une action culturelle qui va bien au-delà de la seule diffusion des concerts"*. Action culturelle ? Il fut un temps (pas si lointain) où les patrons de clubs étaient parfois dénoncés par les musiciens comme des négriers. Seraient-ils aujourd'hui devenus des moines-soldats de l'évangélisation par l'improvisation du peuple anesthésié par la *"staracadémisation"* ? Il y a un peu de cela. Qui s'en plaindrait à part les publicitaires caressés par Patrick Le Lay ? Certainement pas les élus locaux qui y voient (sauf à Paris, nous y reviendrons) le bénéfice du travail d'une institution culturelle pour le prix d'un club de boulistes... Mais les choses changent, parfois considérablement, ainsi qu'en témoignent les chiffres des aides publiques consenties aux clubs en régions relevés plus loin dans ces pages.

Ce qui est sûr, relève Stéphane Portet, du Sunset-Sunside à Paris, c'est l'évolution du public depuis 10 ans : *"Les gens demandent à ce que les concerts aient lieu de plus en plus tôt. Ils verraient d'un bon œil que l'on commence à 20h ! Au troisième set, nous ne dépassons que rarement 10 personnes dans la salle"*. Envolées dans la mémoire, les nuits blanches du défunt Petit Opportun. Ou alors simplement à titre exceptionnel. Parce que l'idée de festival, qui permet de focaliser l'intérêt d'un public plus large, ou l'attention de médias généralistes, n'est pas étrangère à certains. Ainsi du Triton, aux Lilas, aux portes de Paris : *"le temps fort d'un festival permet de fédérer un même public sur une période donnée"*, explique Jean-Pierre Vivante. *Nous en avons un consacré aux voix féminines, un second qui se nomme "Triton Jazz"*

Festival", les Tritonales qui sont consacrées à la musique progressive (Magma, etc.), un quatrième au piano et un dernier au tango". Dans le cas particulier du Triton, partant du constat que le public est différent à chaque concert, l'idée consiste à "s'adresser à douze chapelles avec régularité plutôt qu'à une hypothétique". Il y aurait donc aujourd'hui, à Paris en tout cas, un public plus volatile qu'attaché à un club particulier. "Nous avons environ 10 000 contacts en mailing list, explique Stéphane Portet. Avec des retours immédiats ! Nous faisons parfois des offres spéciales pour certains concerts en offrant par exemple 1 place pour 2 personnes. Pas seulement pour les concerts "difficiles", mais souvent pour la soirée de démarrage d'une série, le premier jour se remplissant toujours moins que les suivants. Nous sommes aussi présents sur tous les sites d'offres touristiques sur Paris ou les kiosques jeunes."

La fidélisation d'un public semble plus facile en régions, à condition de développer une action patiente et constante de recherche de nouveaux publics et de fidélisation. Ainsi, Patrick Bacot, responsable du Jazz Club d'Auxerre (et président de la Fédération des scènes de jazz) collabore-t-il avec les écoles de musique des environs ou organise-t-il *"des concerts à domicile, au nom du Jazz Club, sur l'ensemble du département de l'Yonne, avec des formules inédites de musiciens régionaux ou des propositions faites à un musicien qui peut venir deux ou trois jours avant son concert". Cela dit, il ne faut surtout pas attendre un "retour sur investissement" immédiat. Mais un jour ou l'autre, ceux-là finiront par mettre les pieds au Jazz Club. Parce que nous ne serons plus des inconnus".* Dans l'Yonne, il utilise aussi le réseau des bibliothèques-discothèques de campagne pour sensibiliser un public potentiel. À Nantes, la Pannonica développe des actions dans les écoles *"dès le primaire, pour éviter la marginalisation, insiste Cyrille Gohaud : d'un côté auprès des futurs enseignants à l'IUFM, de l'autre directement avec les enfants, par un travail vocal qu'ont pu faire Charlène Martin ou Lucia Recio. Nous faisons la même chose dans les collèges, poursuit-il, à condition d'y trouver à l'intérieur un partenaire qui en ait envie. Et nous organisons aussi des mini-concerts à l'Université".* Le genre d'action qui suppose des équipes motivées et conséquentes. À cet égard, le Triton possède *"13 salariés à temps plein, révèle Jean-Pierre Vivante. Notre premier financeur est le ministère de l'Emploi ! Il est aussi important pour nous d'être une entreprise solidaire qu'un lieu culturel".*

Et les envies des artistes dans tout ça ? Comme plusieurs de ses collègues, ce même Jean-Pierre Vivante recourt à des résidences. Si pour le Jazz Club Dunkerque elles sont de trois jours, pour un musicien différent chaque mois, au Triton le choix est d'un musicien par année, programmé chaque mois dans des formules évolutives : après la Zam (Vincent Courtois, Thomas de Pourquery, Olivier Sens) en 2004, ce fut Élise Caron en 2005, Médéric Collignon en 2006 et ce sera Rigolus en 2007. Pour Jean-Michel Proust, qui est en train d'imaginer un nouveau Duc des Lombards, à Paris, en septembre prochain, *"il s'agit de participer à un*

moment unique. Celui où un musicien rode son répertoire, tente une rencontre. J'ai ainsi proposé à Daniel Humair un travail sur New Orleans, à Pierrick Pedron de se produire dans trois groupes différents. Le principe des cartes blanches va dans ce sens. Comme le suivi de jeunes artistes : Anne Pacéo ou Aïrelle Besson bénéficieront ainsi d'une programmation régulière". Une idée chère à Julien Caumer, animateur de la Fontaine tarie : "le nom de mon association, le Laboratoire de la création, résume parfaitement le projet. Il s'agissait d'un accompagnement du projet des artistes. En étant en capacité de leur fournir un lieu de répétition, un atelier-logement, un service de graphisme pour leur site, plaquette ou CDs, la réalisation de clips ou de leur EPK (electronic press kit) et enfin une aide au développement par du management, du coaching et de la promo. Les concerts à la Fontaine faisaient partie du package, tout comme le festival de Calvi. Pour la Fontaine, il s'agissait de répondre au désir des musiciens eux-mêmes, de s'adapter à leurs propres normes : rechercher les éléments d'un groupe, roder un répertoire, déterminer une durée de résidence...". À Paris, conclut-il, ce qui manque le plus, ce sont des espaces de création. On peut montrer, mais pas chercher. En tout cas, l'économie "traditionnelle" de la quasi-totalité des clubs ne le permet pas".

On le voit, le quotidien des clubs n'a plus rien à voir avec ce qu'il était il y a encore dix ans ! "L'adaptation est vitale", clame Stéphane Portet, qui a par exemple vendu plus de 4000 CD dans l'année écoulée : "nous allons prochainement proposer la possibilité d'acheter ensemble une place au concert et son enregistrement sur CD, disponible dès le lendemain ! ". Pour Jean-Michel Proust, "il s'agit de faire une proposition au public qui corresponde à ce qu'il est en mesure de payer. Aujourd'hui le rapport qualité-prix n'est pas favorable. Paris étant en plus impraticable le soir – pas de métros après 1h, pas de parking à moins de 15 euros – pour un billet d'entrée qui se situe entre 15 et 20 euros, à deux, si on inclut le restau et la boisson au club, la soirée tourne autour de 100 euros. Toute la question est d'imaginer un cadre et des propositions qui fassent qu'on ne reparte pas frustré... C'est un choix d'aller dans un club de jazz, une sortie "engagée", une attitude". Il est aussi convaincu que les clubs à l'ancienne avaient des valeurs qui restent pertinentes : "un club doit être incarné par une personne. Et avoir une ligne éditoriale. Il doit aussi être le lieu d'une exigence, de la prise de risque artistique, un lieu de rencontre entre musiciens".

Si le futur immédiat des clubs de jazz remet l'imagination au pouvoir, avec le souci de s'adapter autant au cadre de création souhaité par les musiciens qu'aux nouvelles attentes du public, personne ne s'en plaindra... À condition que tout commence par une juste rémunération des musiciens, bien sûr ! En prime, il paraît évident que cette évolution du couple programmeur - bistrotier vers l'action culturelle soit créatrice d'emplois. Ne reste plus qu'à réveiller la Ville de Paris...

Alex Dutilh

Radiographie des clubs de jazz

Pour mieux connaître les conditions réelles d'existence des clubs, nous avons envoyé un questionnaire détaillé à une trentaine de responsables de lieux, soit un échantillon qui se prétend représentatif des scènes de jazz et musiques improvisées dans l'Hexagone. Il n'est pas évident et facile d'obtenir en France des informations précises et chiffrées sur les " dessous " financiers d'une structure de diffusion. Que les 26 responsables de club (dont 17 sont membres de la Fédération des scènes de jazz) qui ont accepté de participer à cette enquête inédite soient vivement remerciés pour leur aimable contribution et la franchise de leurs réponses.

À savoir : le Sunset (Paris), le Baiser salé (Paris), la Fabrica'son (Malakoff), le Triton (Les Lilas), la Cave Dimière (Argenteuil), Jazz Club Dunkerque, Camion Jazz (Basse-Normandie), Jazz Dudim (collectif jazz en Basse-Normandie), Penn Ar Jazz (Brest), le Pannonica (Nantes), Le Petit Fauchoux (Tours), D'Jazz Kabaret (Dijon), Jazz Club d'Auxerre, l'Arrosoir (Chalon-sur Saône), D'Jazz au Bistro (Saint Claude), Hot Club de Lyon, Agapes Jazz (Lyon), Cavajazz (Alba-la-Romaine en Ardèche), Jazz club de Savoie (Chambéry), Ajmi (Avignon), Le Cri du Port (Marseille), Charlie Free (Vitrolles), le Bar en biais Jazz Club (Antibes), le Jam (Montpellier), le Mandala (Toulouse)

Economie du club

Quel est votre budget annuel ?

Les questions d'argent généralement fâchent ou gênent. Les patron(nes) de club de jazz de la Capitale n'ont pas daigné répondre à cette question. Stéphane Portet (Sunset/Sunside) s'est justifié en affirmant qu'il était "*impossible de donner un budget annuel. Tout dépend de l'offre et de la demande*". Dont acte.

On ne trouve pas ce type de pudeur et d'effarouchement chez les responsables des scènes de jazz en région. Engagés dans une logique d'" association à but non-lucratif ", il leur est plus facile de répondre franchement. Résultat de l'enquête ? La fourchette budgétaire est très large. De la plus basse à la plus haute, cela va de 27 000 € (Un pavé dans le jazz, le club de Jean-Pierre Layrac à Toulouse), et 28 000 € (Fabrica'son), jusqu'à 745 000 € (le Triton) et 950 000 € dont 503 500 € pour la seule partie artistique (le Petit Fauchoux). Mais pour ces deux lieux, il est important de préciser qu'ils sont de gros producteurs de concerts dans l'année (124 en 2006 pour le premier, programmation "*hors les murs*" importante avec l'organisation de manifestations et festivals dans la région et le département pour le second). Le budget moyen annuel des autres scènes tourne autour de 110 000 €. Autour de 50 000 €, on peut citer : D'Jazz Kabaret, Cavajazz, D'jazz au Bistro, Jazz Club d'Auxerre. Au-delà de 200 000 €, le

Cri du Port, Jazz Club Dunkerque, Penn Ar Jazz, le Jam et le Bar en Biais, puis l'Ajmi (400 000€) et le Pannonica (500 000 €).

Une remarque pertinente de Jean-Yves le Moigne (Penn Ar Jazz) pour relativiser une telle question : " *Si l'on ne parle pas des publics, des tarifs, des relations avec les autres clubs, du travail en réseau, du nombre de salariés, de la part des dépenses de fonctionnement, de la densité de la programmation artistique, le chiffre brut du budget n'a pas grand sens* ". Dont acte.

Quel est le pourcentage de subventions publiques dans votre budget ?

Pour les clubs de jazz parisiens, la réponse est simple et rapide : néant. " *Seule la Sacem nous aide sur la base annuelle de 3 500 €* " constate Stéphane Portet (Sunset). Pour les scènes de jazz, il en va tout autrement. Avec 85%, le plus pauvre (La Fabrica'son) se retrouve le plus généreusement doté. Ce n'est que justice. Autour de 70%, on citera : le Pannonica, le Jazz Club d'Auxerre, Jazz Club Dunkerque, le Cri du Port, le Petit Fauchoux, Penn Ar Jazz, l'Arrosoir, D'Jazz Kabaret. Autour de 50%, Ajmi, Charlie Free, le Camion Jazz. Autour de 35%, le Triton, Agapes, Un Pavé dans le jazz, Hot Club de Lyon, le Bar en biais.

La part des différents " *subventionneurs* " varie selon les situations locales. Le Jazz Club d'Auxerre est le seul à réaliser le parfait partage : ville, Conseil général, Conseil régional, Drac et Sociétés civiles sont presque à égalité avec 20% chacun. Il arrive souvent que la ville soit le premier bayeur de fonds (Pannonica, la Fabrica'son, la Cave Dimière, le Cri du Port). Cela peut être la Drac (autour de 30% pour D'Jazz au Bistro et l'Ajmi), le Conseil régional (le Jam, le Petit Fauchoux, le Camion Jazz), la Communauté de pays et les collectivités territoriales (Cavajazz, l'Arrosoir, Jazz Club Dunkerque, Charlie Free, D'Jazz Kabaret).

Conclusion : sans aides, toutes ces scènes de jazz ne seraient pas possibles.

Quel est le pourcentage de recettes liées à la consommation de boissons dans l'économie de votre club ?

Pour certains clubs, cela peut aller jusqu'à plus de 30 % (Sunset) et 20 % (Sunset, le Hot Club de Lyon, la Fabrica'son, D'Jazz Kabaret). Pour la plupart des autres, le pourcentage est nul (Ajmi, Camion Jazz, Cavajazz, D'Jazz Kabaret, Collectif jazz de Basse-Normandie), négligeable (Bar en biais, Agapes Jazz, Le Cri du Port, Jazz Club d'Auxerre, D'Jazz au Bistro, le Petit Fauchoux, Pannonica, Jazz Club Dunkerque) ou peu important (le Jam, l'Arrosoir). Pour certaines autres structures comme le Mandala ou Penn Ar Jazz, il est difficile de répondre du fait que l'association productrice de concerts est séparée de la SARL, gestionnaire du bar. Le prix moyen d'une première bière dans un club qui gère un bar tourne autour de 2,50 €. Le plus cher demi est bien sûr à Paris (4,80 € au Sunset mais bien plus au Jazz Club Lionel Hampton), le moins cher à Toulouse (1,5 % au Pavé dans le Jazz).

Politique de communication et marketing

Quelles sont les actions que vous menez pour conquérir, élargir, renouveler et fidéliser votre public ?

Pour un club parisien, le combat de la communication est permanent et ne souffre aucun relâchement. " *Un club comme le Sunset exige, déclare Stéphane Portet, une programmation de haute qualité avec des groupes de la scène française ou internationale qui savent se faire rares. Il est important de ne pas les présenter trop souvent pour ne pas épuiser leur public. Ceci implique à terme une exigence d'exclusivité. Il faut aussi travailler avec ce que l'on appelle les " nouveaux publics ", entre autres les touristes et les personnes de passage, et captiver les jeunes en proposant des soirées gratuites ou des tarifs avantageux. Enfin utiliser les nouveaux moyens de communication pour fidéliser, comme l'emailing (très efficace et pas cher) et l'offre via Internet avec des tarifs préférentiels. Nous demandons également aux musiciens que nous programmons, autant que faire se peut, d'assurer le maximum des préventes "*.

Quelle est votre politique communication ?

La grande majorité des clubs ont leur propre site, souvent attractif (exemple : le Pannonica). Tous savent qu'il leur faut envoyer leur programmation suffisamment à l'avance pour accrocher les médias, définir des partenariats médias à l'année en leur proposant des places gratuites, communiquer régulièrement au moyen d'une newsletter, distribuer des flyers et programmes sur des concerts ciblés et les lieux en adéquation avec le marché (écoles de musique, librairies musicales, magasins de musique, etc.), enfin motiver les musiciens et éventuellement les maisons de disque sur l'importance de " *faire venir du monde* " au concert. Le partenariat avec les journaux locaux ou régionaux (quand cela est possible) et les radios (Fip et TSF à Paris, Fréquence Jazz à Lyon, TSF Côte d'Azur pour le Bar en biais, radios locales partout ailleurs) s'avère un bon outil de promotion.

Michel Audureau du Petit Fauchoux précise : " *Notre taux de remplissage est d'environ 90% sur le premier trimestre 2006/2007. Notre action en termes de conquête du public se fait prioritairement en direction des jeunes et des publics défavorisés. Les actions sont soutenues par une politique tarifaire adaptée (concerts à 6 euros pour les – de 26 ans et les chômeurs). Nous menons un travail permanent (2 postes à temps plein l'un en communication l'autre en développement culturel) sur l'université et les collèges ainsi que sur les centres sociaux. Résultat ? Notre communication est réputée la plus performante de la ville de Tours en matière culturelle. Cela est dû à un travail d'équipe assez pointu. À savoir, une rédaction des textes très performant, une conception globale de la politique de communication suivant les sujets, un graphiste qui propose les messages et réalise les supports et, enfin, le talent d'une chargée de com qui sélectionne les supports et partenaires adéquats "*.

Il ne faudrait pas, enfin, oublier de souligner la haute tenue tant graphique que journalistique des brochures trimestrielles ou saisonnières que publient certains clubs. Palmes d'or au Petit Fauchoux, Penn Ar Jazz et Pannonica, félicitations du jury à l'Ajmi, Fabrica'son et Jazz Club d'Auxerre.

Développez-vous des actions hors les murs de votre club ?

Chacun à leur manière et avec leurs moyens, les clubs en région ne cessent de les développer. L'éventail des actions se révèle très large : résidence d'artistes (Pannonica, Jazz Club d'Auxerre, Mandala, etc.) ; multiplication des concerts " *délocalisés* " plus ou moins loin de leur base (champion en la matière, le Petit Fauchoux a réussi à faire de sa scène tourangelle l'épicentre d'une action en faveur du jazz qui rayonne dans toute la région Centre) ; jazz à domicile (Jazz Club d'Auxerre), organisation de festival (Le Petit Fauchoux, Penn Ar Jazz, Ajmi, le Bar en biais qui programme l'off de " Jazz à Juan ") ; concerts dans des villages (Cavajazz) ou " jeune public " dans les quartiers (Jazz Club Dunkerque), les écoles et collèges (Penn Ar Jazz, Cave Dimière), voire l'université (Pannonica) ; école de jazz intégré dans les missions du club (le Jam, le Bar en biais, l'Ajmi) ; ateliers, stages de formation et master-class (Camion Jazz, Jazz Club Dunkerque, etc.)

On le voit, diriger un club de jazz n'est pas une sinécure et exige beaucoup d'imagination, persévérance et énergie. Pour paraphraser un grand maître du swing nommé Baudelaire, on peut dire : " *De la centralisation ou de la vaporisation du jazz, tout est là* ". Les clubs tentent, chacun de manière originale, en fonction de leur situation locale, de donner leur réponse et de relever ce défi.

Politique de rémunération des musiciens

Quel est le montant plancher de la rémunération d'un musicien pour une soirée dans votre club ?

Le cachet moyen des musiciens tourne autour de 150 € net. Il est appliqué en majorité par des clubs issus de la Fédération des scènes de jazz. Le montant plancher le plus bas (50 €) provient d'un club qui ne bénéficie pas de beaucoup d'aides. " *La plupart du temps du temps, confesse en toute honnêteté son responsable, les musiciens sont rémunérés au nombre d'entrées*". Certains clubs ont décidé d'un cachet unique pour chaque artiste (137 € net pour la Fabrica'son). Le président de Penn Ar Jazz Jean-Yves Le Moigne précise : " *Nous payons 150 € net, mais il faut ajouter les transports, les restaurants, l'hébergement. Ceci est notre engagement et devrait être le minimum pour tous les clubs* ".

Déclarez-vous, selon les concerts, tous les musiciens de l'orchestre ou seulement certains d'entre eux ?

"Ceux qui répondent qu'ils ne déclarent pas tous les musiciens, proclame avec une flamme toute révolutionnaire Jean-Yves Le Moigne, devraient être passés par le fil de la baïonnette". Après ce jeu de massacre, il ne resterait que peu de clubs de musiques actuelles sur le territoire. Il faut se rendre à l'évidence que connaissent trop bien les musiciens. À l'exception des clubs adhérents de la Fédération des scènes de jazz, qui se sont tous engagés par militantisme dans la charte d'objectifs à *"respecter scrupuleusement les obligations légales en vigueur en matière de droit du travail et de droit social des artistes"*, la plupart des autres clubs ne veulent ou ne peuvent pour des raisons économiques remplir toutes ces conditions. Avec franchise, le Mandala qui tente aujourd'hui de se donner les moyens de *"professionnaliser la structure"* avoue ne décaler que *"3 musiciens au maximum, sauf pour les concerts off du festival Jazz sur son 31 où tout le monde reçoit un cachet déclaré"*. Seul à Paris à l'avouer ouvertement, Stéphane Portet, patron du Sunset, dit ne déclarer en règle générale que la moitié de l'orchestre. *"Nous travaillons de plus en plus dans le cadre de contrats de cession et, dans ce cas, les déclarations dépendent du management de l'artiste"*. C'est un secret de polichinelle que de révéler qu'un certain nombre d'artistes bénéficiant du régime de l'intermittence préfèrent souvent de ne pas être déclarés dans un club pour ne pas voir baisser leur taux d'indemnisation du chômage. Cela, il est vrai, n'est le *"privilège"* que de quelques nantis. Ce qui est évident, c'est qu'on assiste aujourd'hui en France à la paupérisation et la *"RMIisation"* accélérée de la population de musiciens de jazz, surtout jeunes, bardés de diplômes et bourrés de talent. C'est vraiment rageant.

Comment s'en sortir ? Pour les clubs de jazz peu reconnus, la situation est problématique. Comme le dit Elisabeth Cnudde du Bar en Biais, *"Pour nous le dilemme est simple. Soit on choisit d'être en règle avec la loi en maintenant son éthique, mais on se condamne à ne programmer que des solos et duos. Soit on produit un concert dans une grande salle avec un artiste très connu une fois par mois. Soit on programme une formation plus importante en ne déclarant, en accord avec le groupe, que 2 ou 3 musiciens. Ils acceptent la plupart du temps le marché parce qu'ils veulent avant tout jouer. Mais alors l'Urssaf nous met directement au fond de la geôle pour cet horrible crime. Surtout sur la Côte d'Azur où ils sont très durs avec les faibles. Soit on cible un public " buveur de bière " et l'on programme une petite nana et sa disquette. On est en règle (une seule déclaration) et l'on remplit le tiroir-caisse. Mais bof ! Soit, une dernière solution, on ferme. "*

Pascal Anquetil

Typologie :

Club de jazz ou scène de jazz ?

" *Jazz de France* " (Irma) recense dans sa dernière édition 475 " *petits lieux* " d'une capacité de moins de 400 places qui programment de façon régulière ou ponctuelle des musiciens de jazz. On ne doit pas bien sûr en conclure trop vite qu'il existe près 500 " *clubs de jazz* " dans l'Hexagone. Loin de là. En fait il faut en compter dix fois moins, la grande majorité se situant à Paris. Moins nombreux, seulement une petite vingtaine, sont ceux qui sont ouverts tous les soirs, tout au long de l'année.

Le club de jazz

C'est dans le nid d'un club que le jazz s'épanouit le mieux. Mais trêve de nostalgie ! Il faut s'y résoudre, une certaine idée du " *club de jazz* " avec toute sa mythologie nocturne et enfumée comme une photo en noir et blanc d'Herman Leonard, a vécu. La fermeture du Petit Opportun a clos une époque du jazz parisien. Ce " *lieu-source* ", comme dit Caratini, aura été le dernier lieu pour fins de nuit et aubes blêmes, ultime repaire de liberté, merveilleux sanctuaire qui autorisait jusqu'à plus soif les " *after hours* ", ces heures sans heures qui permettaient aux musiciens de refaire le monde et jouer jusqu'au bout de la nuit, quand la fatigue délivre des accords inouïs et favorise tous les dérèglements, audaces et vertiges.

Comme le constate avec lucidité Stéphane Portet (Sunset), " *les us et coutumes ont considérablement évolué. Le comportement du public et des musiciens ont changé. Fini le temps des bœufs. Nos plages d'ouverture sont de plus en plus courtes. Les concerts commencent plus tôt et durent moins longtemps. De plus en plus de musiciens rechignent aujourd'hui à faire un troisième set* ". Du coup, la fonction du " *patron* " de club bouge. Il se transforme en chef d'entreprise rigoureux qui se doit sans cesse d'innover dans sa gestion et trouver des revenus annexes. Exemple : la vente sur place de CD, plus 4 000 cette année au Sunset.

La scène de jazz

C'est une évidence. On peut aujourd'hui écouter du jazz sur le vif en petit comité dans de multiples types de lieu très divers comme des ateliers, squats, péniches, petits théâtres, MJC, restaurants chics, scènes alternatives et même des " *jazz cafés* ", niches trop éphémères en raison de tracasseries administratives, plaintes de voisinage et problèmes d'insonorisation (à preuve, la fermeture de la Fontaine). Depuis une quinzaine d'années, une nouvelle espèce de lieu s'est développée en régions et à la périphérie de la Capitale : la " *scène de jazz* ". Refusant " *l'image vieillotte et restrictive du club de jazz* " (Cyrille Gohaud), les responsables de ces 25 associations plus ou moins richement subventionnées et regroupées au

sein de la " *Fédération des scènes de jazz et de musiques improvisées* " défendent avec un militantisme passionné une autre idée de la diffusion du jazz en France. " *Tournée vers la création sans oublier la mémoire* ", la scène de jazz a pour ambition d'animer au quotidien un projet artistique et culturel dans le respect scrupuleux de la législation sociale et fiscale. Comme le dit Patrick Bacot, le nouveau président de la " *Fédé* ", " *nous revendiquons un rôle social du jazz club vis-à-vis notamment des jeunes musiciens qui le fréquentent* ". Par une prise de risques permanente, une politique systématique de découvertes et de résidences, une volonté d'actions pédagogiques et d'accompagnement des jeunes talents repérés sur leur territoire, les scènes de jazz se sont imposées comme des laboratoires de la création indispensables.

Leur situation est évidemment très diverse. Certaines scènes possèdent leur lieu propre. L'Ajmi, le Petit Fauchoux, le Cri du port et le Jazz Club Dunkerque, longtemps SDF, ont enfin aujourd'hui réussi à avoir leur espace de liberté. D'autres sont encore obligés d'exister " *hors les murs* " et de trouver refuge dans des clubs d'accueil (D'Jazz au Bistro, Penn Ar Jazz), des salles municipales (Agapes Jazz, Jazz à Poitiers), des théâtres (Jazz Club d'Auxerre, Un Pavé dans le jazz) ou un monument historique (La Maison du Peuple à Saint-Claude pour D'Jazz au Bistro). Un club est même " *itinérant* " : le Camion jazz en Basse-Normandie. Un petit nombre de scènes sont nées de la volonté d'une école (le Jam, le Salon de musique pour l'IMFP) ou d'un collectif de musiciens fatigués de ne pas pouvoir jouer dans leur propre ville (" *Jazz Dudim* " à Caen pour le Collectif Jazz de Basse-Normandie, le Crescent à Châlons-sur-Saône, Gaga Jazz à Saint-Étienne). Depuis la fin du club mythique de feu Jacky Barbier en Bourgogne du Sud (A l'Ouest de la Grosne), il n'existe qu'une seule scène de jazz en milieu rural : la Cavajazz en Ardèche.

Pascal Anquetil

Tribune libre

Artiste musicien : "je veux vivre de mon métier ! " par Marc Slyper (Snam-Sdamp CGT)

Depuis le 26 juin 2003 le régime d'assurance-chômage des artistes musiciens (annexe X) est en profond bouleversement. Cela s'est traduit par une remise en cause des conditions d'accès à l'indemnisation. Nous le savons tous : nombre de musiciens ont été exclus de toute indemnisation, nombreux sont devenus RMistes ou vivent de revenus étrangers au monde de la Musique. Une crise de l'emploi sans précédent depuis des décennies. La généralisation des bandes play-back, bandes-son pour le spectacle vivant, le développement sauvage des nouvelles technologies, "*le tout numérique*" fragilisent l'emploi.

Les lieux musicaux - bars, clubs, restaurants - se multiplient sans garantir aux artistes musiciens des revenus, des salaires décents respectant les minimas conventionnels. La concurrence est rude pour ceux qui veulent vivre de leur métier et qui sont confrontés à ces concurrences déloyales de "*pseudos amateurs*", de musiciens ayant abandonnés toute idée de vivre de leur métier et se retrouvent contraints d'accepter de jouer dans n'importe quelle condition. Alors la norme devient "*le chapeau qui tourne*"!

Il faut que ça change et ça urge. Nous voulons vivre de notre métier de musicien et regagner des conditions d'emplois et de rémunérations permettant le développement de la création musicale et sa diffusion.

Aller à la rencontre des musiciens, des lieux de diffusion pour engager le débat afin de donner un avenir au métier de musicien : dans les prochains jours nous allons écrire et rencontrer la plupart des lieux de diffusion musicaux de la région parisienne. Il faut que chacun se sente concerné et assume ses responsabilités. Pour notre part nous proposons des solutions concrètes pour que chaque lieu assume ses devoirs et puisse payer et déclarer chaque musicien.

C'est ainsi que nous avons lancé, en liaison avec les HCR (hôtels, cafés et restaurants) une action pour que les moyens soient donnés à tous les lieux de diffusion musicale de répondre à leur obligation de salarier les artistes musiciens et de respecter les minimas conventionnels. Ce projet est basé sur la négociation d'un mécénat de ces lieux par les brasseurs et distributeurs d'alcool.

Par ailleurs, préoccupés presque uniquement par la défense de nos droits au chômage (annexe 8 et 10), nous ne sommes jamais intervenus pour faire appliquer spécifiquement à nos secteurs d'activité les aides d'Etat aux entreprises pour la création d'emplois. Nous négocions avec les pouvoirs publics pour que ces aides viennent soutenir les entreprises en fonction de la création d'emplois et donc du nombre de musiciens sur scène. Il ne devrait y avoir aucune fatalité à voir la production et la diffusion de big bands ou de formations musicales supérieures à un trio relever de l'utopie.

Ces projets pour la défense de l'emploi et des rémunérations sont en cours d'expertise en vue de leur expérimentation. Dans cet état d'esprit, nous intervenons dans le cadre des négociations collectives pour que les intérêts moraux et matériels des musiciens, leurs droits, leurs salaires et revenus, leurs conditions d'emploi et la prise en compte de leur qualification soient au cœur de ces accords et donc des contrats de travail. Il est grand temps de reconquérir le droit de vivre de notre métier et de créer de nouvelles solidarités quelles que soient notre notoriété, notre ancienneté dans le métier et l'esthétique musicale dans laquelle nous nous exprimons le plus souvent.